

**KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM PEMBELIAN SUVENIR
PAKAIAN DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR**

SKRIPSI

Oleh:

MOHAMMAD HAIDAR ALI

NIM: G03215011



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

**KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM PEMBELIAN SUVENIR PAKAIAN
DI WISATA RELIGI MAKAM GUS DUR**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Manajemen

Oleh:

MOHAMMAD HAIDAR ALI

NIM: G03215011

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi Manajemen

Surabaya

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Mohammad Haidar Ali

NIM : G03215011

Prodi/Fakultas : Manajemen/FEBI

Judul Skripsi : Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Souvenir Pakaian di
Wisata Religi Makam Gus Dur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan
adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk
sumbernya.

Surabaya, 25 Maret 2019

Saya yang menyatakan,



METERAI
TEMPEL
602B9AFF72608284
6000
ENAM RIBU RUPIAH

dar Ali

NIM G03215011

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mohammad Haidar Ali NIM. G03215011 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 26 Maret 2019
Pembimbing



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Mohammad Haidar Ali NIM. G03215011 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 2 April 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,




Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Penguji II,



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji III,



Akh. Yunan Atho'illah, M.Si.
NIP. 198101052015031003

Penguji IV,



Hastanti Agustin Rahayu, S.E., M.Acc, Ak, CA, BKP.
NIP. 198308082018012001

Surabaya 2 April 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohammad Haidar Ali
NIM : G03215011
Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen
E-mail address : haydar.pho@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM PEMBELIAN SUVENIR PAKAIAN DI WISATA
RELIGI MAKAM GUS DUR

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(Mohammad Haidar Ali)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur”** ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah harga, promosi, kualitas produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan jumlah 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 20.0. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga, promosi, kualitas produk, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur, ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel harga 0,013 dan nilai t hitung 2,503, nilai signifikansi variabel promosi 0,015 dan nilai t hitung 2,445, nilai signifikansi variabel kualitas produk 0,027 dan nilai t hitung 2,216, nilai signifikansi variabel variasi produk 0,016 dan nilai t hitung 2,423, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,000 dan nilai t hitung 8,202. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga, promosi, kualitas produk, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur, ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung 25,592. Variabel harga, promosi, kualitas produk, variasi produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur sebesar 24,5%, sedangkan sisanya 75,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

		Halaman
SAMPUL DALAM.....	i	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii	
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii	
PENGESAHAN	iv	
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v	
ABSTRAK	vi	
KATA PENGANTAR	vii	
DAFTAR ISI.....	viii	
DAFTAR TABEL.....	xii	
DAFTAR GAMBAR	xiii	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv	
BAB I PENDAHULUAN	1	
A. Latar Belakang.....	1	
B. Rumusan Masalah.....	11	
C. Tujuan Penelitian	12	
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	12	
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14	
A. Landasan Teori	14	
1. Harga.....	14	
2. Promosi	21	
3. Kualitas Produk	24	
4. Variasi Produk	27	
5. Kualitas Pelayanan.....	30	

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan pulau yang berjajar dari sabang hingga merauke, sehingga menjadi daya tarik pada setiap pulaunya. Bali yang identik dengan Pantai Kuta dan juga kultur budayanya, bagian Sumatera terkenal dengan Danau Toba, bagian Nusa Tenggara Barat dengan Pulau Kalimutu, dan bagian Papua Barat terkenal dengan Raja Ampat. Wisatawan dapat memilih tempat dan bentuk wisata seperti apa yang akan dikunjungi sesuai dengan tujuan dan kehendak wisatawan tersebut. Faktor lain yang dapat menarik perhatian wisatawan adalah adanya sesuatu yang diinginkan ketika mengunjungi suatu tempat wisata.

[illegible]

ingin membawa pulang kenang-kenangan berupa cinderamata yang merupakan ciri khas dari tempat wisata tersebut.

Globalisasi dan Era Perdagangan Bebas di tandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dari berbagai bisnis, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, di era yang modern dan global. Perusahaan maupun pelaku bisnis diuntut untuk berfikir global agar dapat berkembang atau sekurang-kurangnya perusahaan dapat *sustainable* atau bertahan. Konsep Pemasaran Modern berkembang seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi yang semakin modern dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat seperti tidak ada lagi batasan-batasan yang menghalangi negara satu dengan negara lainnya. Meskipun memberi dampak positif globalisasi juga memberikan dampak negatif terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat Indonesia seperti munculnya pola hidup konsumtif, modernisasi dan globalisasi mendorong perkembangan industri yang pesat untuk penyediaan barang-barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi masyarakat turut meningkat, perusahaan diuntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing dan memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan diuntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat beli dari konsumen dalam membuat keputusan pembelian untuk membeli produk yang di jual atau di tawarkan.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk.² Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pengetahuan pemasar tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhalamanlindo, 2000).

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Milenium (Jakarta: Presshallindo, 2002).

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 224.

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2013), 224.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari diri konsumen itu sendiri, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan kepercayaan.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi.⁶

Harga berperan sebagai elemen penting karena dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif perusahaan juga menentukan harga pada produknya. Kecenderungan wisatawan lebih memilih tempat yang menjual barang dengan harga yang lebih murah dari tempat lain.

Promosi sebagai suatu proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang maupun yang akan datang,⁷ Promosi menjadi faktor yang penting yang ada dalam bauran pemasaran,

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas (Jakarta: Indeks, 2011), 247.

sehingga promosi dapat mempengaruhi bagaimana pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk berhubungan langsung terhadap kinerja produk maupun jasa, maka kualitas mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar wisatawan mengharapkan kualitas yang baik pada setiap produk yang ditawarkan, namun sering kali kualitas yang baik disertai pula dengan harga yang tinggi sehingga menjadi pertimbangan.

Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan banyaknya pilihan produk yang ada, sehingga wisatawan dapat memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Wisatawan yang berkunjung memiliki selera dan ukuran yang berbeda-beda sehingga konsumen akan mencari produk mana yang cocok.

Kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan juga mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Dalam jangka waktu yang lama memungkinkan perusahaan dapat memahami dengan baik harapan serta kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang tidak cukup menyenangkan.⁸

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2005), 298.

Ziarah adalah salah satu praktik sebagian besar umat beragama yang memiliki makna moral yang penting. Kadang-kadang ziarah dilakukan ke suatu tempat yang suci dan penting bagi keyakinan dan iman yang bersangkutan. Tujuannya adalah untuk mengingat kembali, meneguhkan iman atau menyucikan diri. Orang yang melakukan perjalanan ini disebut peziarah.

Motif dari para peziarah untuk berziarah ke makam KH. Abdurrahman Wahid itu berbeda-beda. Mulai dari mereka yang bertujuan untuk mengapresiasi dan rasa berterima kasih atas jasa-jasa beliau, sebagian yang lain

Sebagai ikon wisata religi di kota Jombang, Wisata Religi Makam Gus Dur berhasil menambah jumlah kunjungan bagi para wisatawan di setiap tahunnya, akan tetapi pada realitanya bahwa promosi-promosi pada produk yang ada di Wisata Religi Makam Gus Dur belum gencar dilakukan. Di mana promosi sebagai proses komunikasi sangat lah penting guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan,⁹ apabila semakin baik kualitas yang ada maka konsumen bersedia untuk kembali membeli dan juga sebaliknya. Sering kali

[illegible]

dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang diyakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Permasalahan yang terjadi pada kualitas produk pada Wisata Religi Makam Gus Dur adalah konsumen beranggapan bahwa produk yang ada di Wisata Religi Makam Gus Dur mempunyai kualitas yang cenderung buruk karena konsumen menganggap yang di tawarkan di Wisata Religi Gus Dur adalah produk yang cenderung memiliki kualitas rendah.

Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, jenis, dan penampilan lainnya. Pada Wisata Religi Makam Gus Dur konsumen dapat memilih berbagai variasi produk yang ada dari berbagai penjual, yang menjadi permasalahannya adalah konsumen sering merasa bahwa produk yang ditawarkan hampir sama tidak ada perbedaan yang mencolok antara produk yang dijual oleh penjual satu dengan yang lainnya.

Kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan, Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan paparan guna mengimbangi harapan pelanggan.

Pelayanan yang diberikan pelaku bisnis pada Wisata Religi Makam Gus Dur mempunyai berbagai jenis pelayanan, konsumen merasa bahwa pelayanan

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?
4. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?

6. Apakah harga, promosi, kualitas produk, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara harga, promosi, kualitas produk, variasi produk, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

- ## 1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pelaku bisnis dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

1. Harga

- a. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga lain. Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harganya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

[illegible]

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.¹² Fungsi stimulasi harga dapat

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton (Jakarta: Intermedia, 2000), 250.

- a. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- c. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- d. Gensi (*prestise*), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatklan diri secara eksklusif

(Basu Swastha, 2008) meliputi:

- Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memaksimalkan profitabilitas dalam periode tertentu. Periode ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- Gengsi (*prestise*), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap

(Basu Swastha, 2008) meliputi:

- Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memaksimalkan profitabilitas dalam periode tertentu. Periode ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- Gengsi (*prestise*), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. “Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi”.¹⁷

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Promosi

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa: Promosi adalah komunikasi pemasaran di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²¹ Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep

²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga. 2009), 172.

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.²⁶ Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Adapun indikator dari promosi yang ada dalam penelitian ini, merujuk pada Sunyoto, yaitu:²⁷

- Menurut Kotler P. L. indikator promosi diantaranya adalah:²⁸

- ²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 156.
²⁷ Sunyoto Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama (Yogyakarta: CAPS, 2012), 14.
²⁸ Philip Kotler, Garry Armstrong, *Marketing Managemen*, 15th Edition (London: Pearson Education, Inc, 2016), 15.

- ### 3. Kualitas Produk
- Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas jika perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.²⁹
2. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.³⁰
3. Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³¹

Kualitas produk merupakan ciri dari suatu produk dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja suatu produk maupun jasa, sehingga berhubungan dengan value atau nilai dan kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.³²

Dimensi kualitas produk terbagi menjadi 8 dimensi adalah sebagai berikut :³³

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk dibeli kinerja dari produk yang memberikan

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 5.

³⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 127.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas (Jakarta: Erlangga, 2010), 5.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari fungsi utama produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu peluang sebuah produk terbebas dari kegagalan ketika menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*), yaitu kesesuaian kinerja dengan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kegunaan (*serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi,, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Keindahan (*aesthetic*), yaitu berhubungan dengan tampilan produk yang menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yakni kesan konsumen evaluasi konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari bagaimana kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh penelitian dari Maria yang menyatakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.³⁴ Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan yang juga tinggi.³⁵

produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur-fitur inovatif.³⁷ Kemudian menurut Zaffou menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.³⁸ Menurut Groover mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.³⁹ Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Deschamps menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut, “*the ability to come up with a huge variety of products to cover every imaginable application area has quickly become the dominant success faktor*”,⁴⁰ bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses dominan. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memenangkan loyalitas konsumen

Menurut Kotler mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.⁴¹ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 25.

³⁸ Madiha Zaffou, "The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 7(3) (2010)

³⁹ Mikell P. Groover, *Fundamentals of Modern Manufacturing*, Fourth Edition (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010), 6.

⁴⁰ Deschamps, *Product Juggernauts* (Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999), 439.

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 10.

4. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

Kualitas Pelayanan didefinisikan oleh Zeithmal dan Bitner sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan sebuah produk atau layanan secara menyeluruh.⁴⁵ Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan.⁴⁶

1. Pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen.⁴⁷

⁴⁶ Ariffin, H. F., et al., *Service Quality, Customers Satisfaction And The Moderating Effect Of Gender : A Study Of Arabic Restaurant. International Research Symphosium In Service Management* (15 Agustus 2016).

[illegible]

Kualitas Pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, Kualitas Pelayanan juga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik Kualitas Pelayanan akan berpengaruh pada semakin tingginya kepuasan yang akan dirasakan konsumen, oleh karena itu usaha dalam upaya peningkatan kealitas layanan harus dilakukan agar dapat memaksimalkan kepuasan yang dirasakan konsumen.

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua (Yogyakarta: Andi, 2007), 57.

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cocok dengan apa yang dijanjikan serta akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan atau ketersediaan dalam memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, tanggap, dan tepat untuk pelanggan, dengan paparan informasi yang jelas.
3. *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan pelayan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya dari para pelanggan kepada perusahaan, meliputi beberapa kompetensi, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
4. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian atau *respect* yang tulus mempunyai sifat individual atau individu yang diberikan untuk pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami keperluan atau kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman untuk pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya untuk pihak eksternal, penampilan dan

[illegible]

Menurut Parasuraman, ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan, yakni Kualitas Pelayanan susah untuk dievaluasi oleh pelanggan dari pada kualitas barang, persepsi dari Kualitas Pelayanan diperoleh dari komparasi antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diserahkan secara nyata, penilaian kualitas tidak semata-mata didapatkan dari hasil akhir dari suatu layanan.⁵³

Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.⁵⁴ Apabila pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut berkualitas atau memuaskan. Namun, jika konsumen merasa pelayanan yang dirasakan kurang sesuai atau bahkan jauh dari harapannya, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada,

⁵⁴ Ibid.

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif

- Keputusan pembelian menurut Schiffman Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.⁵⁷ Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:⁵⁸

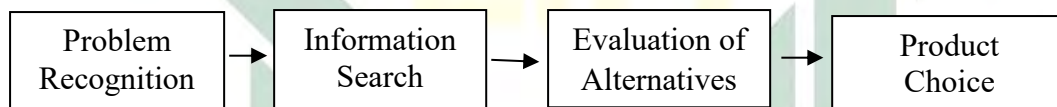
- ⁵⁷ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku konsumen*. Edisi 7 (Jakarta: Indeks, 2008), 8.
⁵⁸ *Ibid.*, 10.

tinggi (barang otomotif), namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (barang kebutuhan rumah tangga)

2. *Partially Planned Purchase*, dimana konsumen bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau *display* produk

3. *Unplanned Purchase*, dimana produk ataupun merek dipilih pada saat berada di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Gambar 2.2. Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : (Solomon, 2009)

1. *Problem Recognition* (Tahap Pengenalan Masalah)

Problem Recognition merupakan tahapan pertama yang dilakukan konsumen, hal ini terjadi ketika konsumen melihat perbedaan antara kondisi saat ini dan keadaan ideal yang diinginkan

2. *Information Search* (Tahap Pencarian Informasi)

Information Search merupakan tahapan dimana konsumen akan meninjau lingkungannya untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kebutuhannya untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi

Evaluation of Alternatives merupakan tahapan konsumen untuk meninjau banyaknya produk dan membandingkan kriteria nilai pada beberapa produk.

Product Choice merupakan tahapan dimana konsumen setelah mengumpulkan dan mengevaluasi opsi yang relevan dalam suatu kategori, maka konsumen akan memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhan.

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian tentang “**Keputusan Pembelian Pada Wisatawan Di Wisata Religi Makam Gus Dur**”, diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.Fatmawati. A dan Euis Soliha. 2017	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda”	X1:Kualitas produk X2:Citra merek X3:Persepsi Harga Y:Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2.Siti Nurhayati. 2017	Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Surabaya.	X1:Citra merek X2:Harga X3:Promosi Y:Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda,	Promosi, Harga, Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan sedangkan

				citra merek dan harga tidak.
3.Rafael Billy Leksono dan Herwin. 2017	Pengaruh harga dan promosi GRAB terhadap <i>brand image</i> yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen transportasi berbasis online.	X1:Harga X2:Promosi M: <i>Brand image</i> Y:Keputusan pembelian.	Teknik analysis regresi linier berganda	Promosi dan Harga berpengaruh terhadap <i>brand image</i> . Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.Dian Herdiana Utama dan Indra Nurrahman. 2016	Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung.	X:Variasi produk Y:Keputusan pembelian	Path analysis	Dimensi variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung yaitu:

				Ukuran, Tampilan, Harga, dan bahan. Semua dimensi berpengaruh secara parsial maupun simultan.
5.Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, dan Jacky SB Samarauw. 2016	Pengaruh kualitas produk, harga, daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Daya Adicipta Wisesa.	X1:Kualitas produk X2:Harga X3: Daya Tarik iklan Y:Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda.	Daya Tarik iklan, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
6.Aprilia Dewi Ratnasari. 2014	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan Kualitas	X1:Kualitas produk X2:Harga X3:Lokasi	Teknik analisis regresi linier berganda.	Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan

	Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lambistro Coffee and Resto Surabaya.	X4: Kualitas Pelayanan Y:Keputusan pembelian		terhadap keputusan pembelian, dan kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.
7.Alfredo Dwitama S dan Edward Stephen M. 2013	Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Beker Spazio Graha Family Surabaya.	X1:Kualitas produk X2:Kualitas Pelayanan X3:Harga Y:Keputusan pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8.Akbar Rakhman dan Tri Septi Muti Rahayu. 2012	Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian variasi audio mobil di Subur AUDIOWORK SHOP Purwokerto	X1:Kualitas produk X2:Promosi X3:Harga Y:Keputusan Pembelian	Teknik analisis regresi linier berganda.	Variabel kualitas produk, Harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.Ardhian Prima Satya, dan Hari Susanta N. 2012	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku Gramedia di kota Semarang	X1:Lokasi X2:Produk X3:Harga X4:Kualitas Pelayanan X5:Promosi	Teknik analisis regresi linier berganda.	Variabel lokasi, produk, harga, Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan

Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.Fatmawati. A dan Euis Soliha. 2017	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, dan keputusan pembelian. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel citra merek dan persepsi harga Penelitian dilakukan pada tahun 2017 pada produk sepeda motor matic “Honda
2.Siti Nurhayati. 2017	Sama-sama menggunakan variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel citra merek Penelitian dilakukan pada tahun 2017 pada merek handphone Samsung di Surabaya.
3.Rafael Billy Leksono dan Herwin. 2017	Sama-sama menggunakan variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. Menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel <i>brand image</i> Penelitian dilakukan pada tahun 2017 pada transportasi berbasis online “GRAB”
4.Dian Herdiana Utama.	Sama-sama menggunakan variabel variasi produk dan keputusan pembelian.	Menggunakan alat analisis “path” dan penelitian dilakukan pada tahun 2016 pada produk

2016		Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung
5.Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, dan Jacky SB Samarauw.	Sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Menggunakan tehknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan varibel daya taarik iklan, penelitian dilakukan pada tahun 2016 pada merek sepeda motor Honda Scoopy di PT.Daya Adicipta Wisesa.
2016		
6.Aprilia Dewi Ratnasari.	Sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Menggunakan tehknik analisis regresi linier berganda.	Menggunakan variabel lokasi penelitian dilakukan pada tahun 2014 pada Djawi Lambistro Coffee and Resto
2014		
7.Alfredo Dwitama S dan Edward Stephen M.	Sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas layanan, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian. Teknik Analisis menggunakna regresi linier berganda.	Penelitian dilakukan pada tahun 2013 di Toko Gramedia Semarang di D'stupid baker spazio graha family Surabaya
2013		

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.⁶¹

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012).

Sehingga konsumen akan memilih untuk membeli produk yang memiliki keragaman dan variasi yang berbeda, dalam proses memutuskan untuk membeli konsumen mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih produk, konsumen memilih jenis produk yang berbeda dengan yang lainnya, seperti yang diinginkannya, sehingga variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁶³ Mikell P. Groover, *Fundamentals of Modern Manufacturing*, Fourth Edition (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010), 6

Pertama, yang dilakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mengenali masalah mereka. Selanjutnya mencari informasi-informasi apa saja yang berhubungan dengan masalah tersebut sebagai solusi pemecahan masalah guna pemenuhan kebutuhan.

D. Kerangka Konseptual

⁶⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

[illegible]

Faktor-faktor yang berpengaruh keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁶⁷

Selain kualitas produk yang baik pertimbangan selanjutnya dari konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir seorang konsumen untuk memilih suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Penetapan harga dapat menjadi alat untuk

⁶⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2016), 12.

Selain kualitas produk dan harga, promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”.⁶⁹ Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, Lupiyoadi dan Rambat.⁷⁰

⁷⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 127.

Kualitas produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian begitu juga variasi produk, jika semakin banyak variasi produk dan sesuai keinginan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Sehingga konsumen akan memilih untuk membeli produk yang memiliki keragaman dan variasi yang berbeda, dalam proses memutuskan untuk membeli konsumen mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih produk, konsumen memilih jenis produk yang berbeda dengan yang lainnya, seperti yang diinginkannya, sehingga variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, harga, promosi, dan variasi produk maka Kualitas Pelayanan juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika layanan yang diberikan baik, atau sesuai keinginan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, yakni penelitian yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar korelasi atau hubungan yang ada pada variabel-variabel yang diteliti.⁷¹ Metode penelitian yang dipakai adalah kausalitas merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang telah dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa atau fakta.⁷² Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni metode riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pendataan data memakai instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.⁷³ Analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode analisis deskriptif ialah metode yang dipakai untuk meneliti data dengan teknik mendeskripsikan atau mencerminkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

⁷³ P. D. Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedua, Bandung: Alfabeta, Hal:8

kuantitas, waktu, ketepatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli suvenir pada kawasan wisata religi makam Gus Dur. Indikator promosi menurut Tjiptono:⁸¹

- Frekuensi promosi
- Kualitas promosi
- Waktu promosi

3. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk merupakan ciri khas produk dalam memuaskan keinginan konsumen. Produk disini adalah suvenir pakaian yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Indikator kualitas produk yang dipakai dalam penelitian ini menurut Tjiptono, adalah:⁸²

- Persepsi kualitas
- Keistimewaan
- Keandalan
- Daya tahan
- Estetika

4. Variasi Produk (X4)

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller.⁸³

⁸¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 14.

⁸² Ibid., 20

⁸³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 82.

- Ukuran
- Warna
- Desain
- Ketersediaan produk

1. Observasi

2. Wawancara

3. Kuesioner

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

[illegible]

b. Uji Multikolineritas

c. Uji Heteroskedastisitas

⁹³ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 86.

⁹⁴ Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porter, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 76.

[illegible]

- c. Uji F**

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti keterampilan variabel-variabel independen dalam menyatakan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen menyerahkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Wisata Religi Makam Gus Dur

Alamat : Jalan Irian Jaya, Tebuireng No.10, Cukir, Diwek,
Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471.

No.Telepon : [\(0321\) 861133](tel:0321861133)

Jam Operasional :

Tabel 4.1. Waktu Operasional

Hari	Jam/waktu Operasional
Senin	07.00–16.00, 19.30–03.00
Selasa	07.00–16.00, 19.30–03.00
Rabu	07.00–16.00, 19.30–03.00
Kamis	07.00–16.00, 19.30–00.00
Jumat	00.00–16.00, 19.30–00.00
Sabtu	07.00–16.00, 19.30–03.00
Minggu	07.00–16.00, 19.30–03.00

Sumber : UPT Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur

Wisata religi makam Presiden RI ke-4 KH Abdurrahman Wahid (Gus Dur) yang terletak di kompleks Pesantren Tebuireng seolah menjadi medan magnet bagi peziarah. Pasalnya, makam ini tak pernah sepi peziarah dari berbagai penjuru Indonesia.

Wisata Religi Makam Gus Dur sejak 31 Desember 2009, terus dikunjungi ribuan peziarah setiap harinya. Sebelum Gus Dur meninggal,

Ketika masuk di area makam Gus Dur, peziarah akan disambut lorong panjang yang disamping kanan-kirinya ada puluhan pedagang oleh-oleh, Di mana lorong itu merupakan kamar-kamar para santri namun kini berubah menjadi lorong yang dilewati peziarah untuk menuju makam Gus Dur.

Sentra perdagangan di Kawasan Wisata Makam Gus Dur, di Dusun Tebuirng, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, memiliki daya tarik tersendiri. Setiap hari suasana di pasar ini tak pernah sepi dari pembeli. Tak hanya warga di Kota Santri, ribuan peziarah

Pernak-pernik khas Gus Dur, ternyata menjadi pemikat para wisatawan untuk singgah di sentra perdagangan yang juga menjadi pusat oleh-oleh khas Jombang. Rata-rata, mereka yang datang berasal dari luar daerah, seperti Semarang, Jakarta, bahkan dari luar pulau Jawa. Selain pernak-pernik yang menarik, harga barang yang dijual di pusat oleh-oleh ini pun relatif lebih murah. Namun, memiliki kualitas yang tak kalah bagus, sehingga menjadi destinasi oleh-oleh para wisatawan.

Pakaian yang di tawarkan mempunyai berbagai design unik khas “Gus Dur”, berbagai varian, dan harga.

Kondisi ini, membuat pedagang yang menggelar lapak di pusat oleh-oleh itupun senang. Lantaran, barang dagangannya laris manis. Terlebih saat hari libur dan setiap hari ramai, sehingga cukup menguntungkan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

[illegible]

Tabel 4.2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	117	44,2%
2	Perempuan	223	55,8%
Jumlah		400	100%

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.2 bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 117 dan perempuan berjumlah 223. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di kawasan wisata religi makam Gus Dur adalah perempuan meskipun selisih hanya 11,6%, karena pada umumnya perempuan lebih suka berbelanja, atau mencari oleh-oleh, sedangkan kaum laki-laki pada umumnya hanya untuk berziarah.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden menurut usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	77	19,3%
2	21 sampai 30 tahun	83	20,8%
3	31 sampai 45 tahun	105	26,3%
4	> 45 Tahun	135	33,8%
Jumlah		400	100%

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan usia lebih dari 45 tahun dengan persentase 33,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen wisata religi yang membeli pakaian adalah di atas 45 tahun, karena mayoritas yang peziarah berusia 45 tahun ke atas, memang pada umumnya kaum muda yang hobi dalam berbelanja akan tetapi fakta di lapangan menggambarkan yang berkunjung dan membeli

Gambaran responden menurut status adalah sebagai berikut:

No.	Status	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	24	6%
2	Mahasiswa	53	13,3%
3	Pekerja	170	42,5%
4	Anggota Organisasi Masyarakat	117	29,3%
5	Lain-lain	36	9%
Jumlah		400	100%

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berstatus pekerja sebanyak 170 responden atau 42,5%, hal ini dapat diindikasikan bahwa pekerja mempunyai penghasilan sehingga lebih berpeluang untuk melakukan pembelian, presentase pelajar 6%, mahasiswa 13,3%, anggota organisasi masyarakat sebesar 29,3%, dan kategori lain-lain dengan persentase 9% seperti ibu rumah tangga.

Gambaran responden menurut penghasilan adalah sebagai berikut:

Dimana :

X = Skor item X

N = Banyaknya sampel dalam penelitian

c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid.

d. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid dari 0,361 (5%).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas sebanyak 30 Responden, Berikut hasil uji validitas item pernyataan:

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No.Butir Kuesioner	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga(X1)	1	X1.1	0,783	0,361	Valid
	2	X1.2	0,679	0,361	Valid
	3	X1.3	0,779	0,361	Valid
Promosi(X2)	4	X2.1	0,535	0,361	Valid
	5	X2.2	0,607	0,361	Valid
	6	X2.3	0,751	0,361	Valid
	7	X2.4	0,793	0,361	Valid
Kualitas Produk (X3)	8	X3.1	0,731	0,361	Valid
	9	X3.2	0,736	0,361	Valid
	10	X3.3	0,548	0,361	Valid
	11	X3.4	0,579	0,361	Valid
	12	X3.5	0,658	0,361	Valid

a. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Harga (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	5	1,3%	19	4,8%	102	25,5%	205	51,3%	69	17,3%	3,79
X1.2	12	3%	33	8,3%	89	22,3%	149	37,3%	117	29,3%	3,82
X1.3	10	2,5%	41	10,3%	56	14%	61	15,3%	232	58%	4,16
Rerata											3,92

Dari tabel 4.8 tentang deskripsi jawaban responden pada variabel harga (X1) dapat diketahui bahwa item tertinggi pada item pernyataan X1.3 atau item ke 3 dalam kuesiner dengan rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori “sangat tinggi”, hal ini membuktikan bahwa item pernyataan “saya membandingkan harga pakaian untuk menemukan yang terendah” sangat tinggi pada variabel harga yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

[illegible]

terlebih membandingkannya dengan toko lain atau penjual lain untuk mendapatkan harga terendah atau harga yang lebih murah.

b. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	7	1,8%	56	13,1%	80	21,9%	211	52,8%	46	11,5%	3,72
X2.2	5	1,3%	150	37,5%	81	20,3%	141	35,3%	23	5,8%	3,07
X2.3	10	2,5%	117	29,3%	87	21,8%	112	28%	74	18,5%	3,31
X2.4	6	1,5%	53	13,3%	70	17,5%	94	23,5%	117	29,3%	3,69
Rerata											3,44

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa rerata variabel promosi (X2) 3,44 dalam kategori “sangat tinggi” artinya konsumen mempertimbangkan promosi-promosi yang di berikan oleh penjual dalam proses memutuskan untuk membeli.

Item tertinggi dengan skor 3,72 dalam kategori “sangat tinggi”, artinya item pernyataan tentang “penjual sering melakukan promosi” menjadi bahan pertimbangan yang sangat tinggi sehingga konsumen sampai pada keputusan untuk membeli. Promosi-promosi yang dilakukan penjual atau promosi-promosi yang di tawarkan menjadi pertimbangan konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli pakaian yang ditawarkan seperti waktu promosi yang dilakukan ketika wisatawan selesai berziarah sehingga mempunyai waktu yang cukup banyak untuk melihat barang yang ditawarkan.

Item terendah ada pada item X2.2 pada kuesioner nomor 5 tentang “promosi yang dilakukan menarik minat konsumen” dengan skor

3,07 termasuk dalam kategori “cukup” sehingga dapat diindikasikan bahwa konsumen cukup berminat untuk membeli ketika merasakan promosi-promosi yang ditawarkan oleh penjual.

c. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Kualitas Produk(X3)

Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)

[illegible]

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.10 tentang kualitas produk dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sebesar 3,56 termasuk dalam kategori “tinggi”, artinya konsumen memutuskan untuk membeli pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur salah satunya dikarenakan kualitas dari pakaian yang ditawarkan.

Kategori tertinggi pada item X3.5 pada soal nomor 12 dalam kuesioner tentang “pakaian yang ditawarkan mempunyai desain yang menarik”, dengan skor 3,84 dalam kategori “tinggi”, artinya konsumen membeli pakaian dilihat dari kualitas pakaian tersebut yang mempunyai desain yang menarik, seperti tulisan-tulisan pada desain pakaian yang sangat kental dengan ciri khas Gus Dur, kata-kata yang pernah diucapkan Gus Dur, atau gambar-gambar yang menjadikan konsumen menjadi sangat tertarik, terlebih membeli pakaian di kawasan Wisata

Skor terendah ada pada item X3.1 tentang “kualitas pakaian sesuai harapan konsumen”, dengan skor 3,40 termasuk dalam kategori “cukup” artinya konsumen merasa bahwa kualitas pakaian, baik dari bahan, design, tampilan, size cukup sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X4)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	4	1%	21	5,3%	130	30%	226	52,8%	19	4,8%	3,64
X4.2	3	0,8%	54	13,5%	100	25%	222	55,5%	21	5,3%	3,65
X4.3	4	1%	2	0,5%	146	36,5%	195	48,8%	53	13,3%	3,73
X4.4	3	0,8%	28	7%	98	24,5%	198	49,5%	73	18,3%	3,85
Rerata											3,71

Skor rerata untuk variabel variasi produk (X4) dapat dilihat pada tabel 4.11 yang mempunyai rerata 3,71 yang termasuk dalam kategori “tinggi”, konsumen tertarik untuk membeli pakaian karena variasi yang ada, seperti banyaknya penjual yang ada sehingga konsumen dapat memilih penjual mana, terlebih produk yang ditawarkan dari berbagai jenis, mulai dari pakaian formal, pakaian kaos, atau pakaian *casual*, varian produk yang ada tentunya berbeda jauh dengan yang ditawarkan di tempat lain yang pada umumnya terbatas.

Item dengan skor tertinggi pada item X4.4 dengan skor 3,85, tentang “pakaian yang ditawarkan tersedia sesuai keinginan”, bahwa konsumen menginginkan variasi pakaian yang terkadang sulit ditemukan

di tempat lain karena nilai *plus* membeli di wisata religi makam Gus Dur, adalah banyaknya pilihan pakaian yang ditawarkan, sehingga peluang untuk konsumen mendapatkan apa yang diinginkan lebih banyak.

e. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

Tabel 4.12. Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X5)

[illegible]

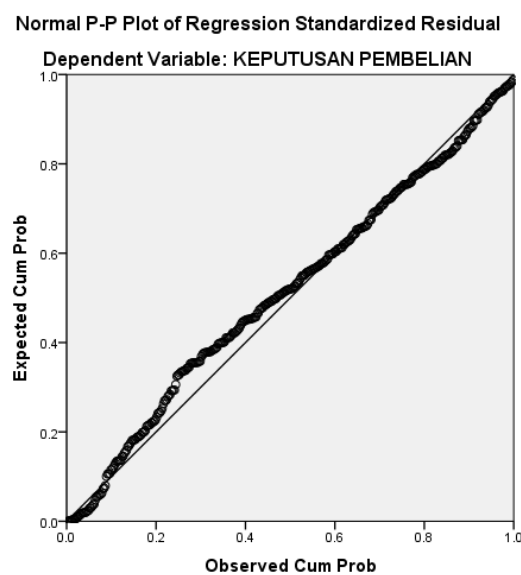
Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa rerata sebesar 3,72 dalam kategori “tinggi” artinya konsumen membeli pakaian salah satunya dikarenakan layanan yang dirasakan konsumen dalam membeli pakaian, penjual-penjual yang ada di kawasan wisata religi makam Gus Dur cenderung ramah kepada konsumen sehingga akan menambah interaksi yang akan terjalin selama proses dalam memutuskan untuk membeli.

Skor tertinggi ada pada item X5.4 dengan skor 3,90 dalam kategori “tinggi” pada item tentang “tempat dan fasilitas yang diberikan layak”, fasilitas dan tempat yang layak karena berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang hanya sedikit tempat yang disediakan untuk penjual, sekarang tempat tersebut sudah diolah dan bertambah luas dan banyak penjual, fasilitas seperti jalan dan tempat semakin baik, sehingga menambah kenyamanan baik bagi konsumen dan juga penjual.

normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1. Output SPSS Uji Normalitas



Dari gambar 4.1 di atas terlihat bahwa semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

Tabel 4.14. Uji Kolmogorov Smirnov (KS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.5575000
	Std. Deviation	.83463329
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.038
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.750
Asymp. Sig. (2-tailed)		.627

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak digunakan.

c. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.¹⁰¹

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
1	Harga (X1)	.948	1.054
2	Promosi (X2)	.916	1.092
3	Kualitas Produk (X3)	.853	1.172
4	Variasi Produk (X4)	.947	1.056
5	Kualitas Pelayanan (X5)	.890	1.173

Sumber : Data primer, diolah tahun 2019

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

¹⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 30.

4. Uji Hipotesis

Pada pengujian ini sampel yang diuji (jumlah variabel dependen) = 5, sehingga diperoleh nilai $4 - dU$, $dU < dW < 4 - dU$ ($1,856 < 1,978 < 1,856$) terjadi autokorelasi.

Pada pengujian ini sampel y
variabel independen) = 5, sehingga
4.18 menunjukkan nilai *durbin wa*
nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ (1,856 <
terjadi autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

Pada pengujian ini sampel yang diuji sebanyak $n=400$, k (jumlah variabel independen) = 5, sehingga diperoleh nilai $dU = 1,856$. Tabel 4.18 menunjukkan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ ($1,856 < 1,978 < 2,144$) dan dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Pada pengujian ini sampel yang
variabel independen) = 5, sehingga di
4.18 menunjukkan nilai *durbin watson*
nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ ($1,856 < 1,9$
terjadi autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

Pada pengujian ini sampel yang diuji sebanyak $n=400$, k (jumlah variabel independen) = 5, sehingga diperoleh nilai $dU = 1,856$. Tabel 4.18 menunjukkan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $d_u < dw < 4-d_u$ ($1,856 < 1,978 < 2,144$) dan dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

Pada pengujian ini sampel y
variabel independen) = 5, sehingga
4.18 menunjukkan nilai *durbin wa*
nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ (1,856 <
terjadi autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

Pada pengujian ini sampel yang diuji sebanyak $n=400$, k (jumlah variabel independen) = 5, sehingga diperoleh nilai $dU = 1,856$. Tabel 4.18 menunjukkan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ ($1,856 < 1,978 < 2,144$) dan dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.363	1.165		3.745	.000	Signifikan
	HARGA	.127	.051	.113	2.503	.013	Signifikan
	PROMOSI	.084	.034	.112	2.445	.015	Signifikan
	KUALITAS PRODUK	.085	.038	.105	2.216	.027	Signifikan
	VARIASI PRODUK	.106	.044	.109	2.423	.016	Signifikan
	KUALITAS PELAYANAN	.326	.040	.380	8.202	.000	Signifikan
	F				25.592	.000	Signifikan
R Square		.245					

a. Dependent Variabel: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisa regresi yang disajikan dalam Tabel 4.12, maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 4,363 + 0,127X_1 + 0,084X_2 + 0,085X_3 + 0,106X_4 + 0,326X_5$$

persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4,363 menyatakan bahwa jika variabel bebas (X) bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 4,363. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
2. Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,127, artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan jika variabel harga (X_1) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,127. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,084 artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan jika variabel promosi (X_2) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka variabel

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Derajat signifikan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan lebih kecil dari derajat signifikan maka hipotesa alternatif diterima. Hasil nilai signifikan dapat dilihat pada tabel 4.17.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) pada tabel 4.12, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,503 nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.
2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,445, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar $0,015 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.
3. Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,216 nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar $0,027 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.
4. Pengaruh variasi produk (X_4) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,423 nilai t tabel sebesar 1,966, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel, dan taraf signifikansinya sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur secara parsial.

Hasil uji F menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.12 Kemudian hasil uji F hitung dikonsultasikan dengan F tabel. Syarat hipotesis dapat diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kriteria lainnya adalah apabila $p\text{ Value} < 0,05$ maka hipotesis diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18. Tabel ANOVA

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, VARIASI PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

[illegible]

Konsumen memutuskan untuk membeli pakaian di kawasan wisata religi Gus Dur karena harga yang di tawarkan masih dapat di jangkau oleh konsumen, harga yang ditawarkan relative rendah atau cenderung murah karena di kawasan wisata religi Makam Gus Dur merupakan pusat untuk membeli oleh-oleh, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pakaian, bahwa konsumen memutuskan untuk membeli pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur bukan hanya melihat harga yang relative murah tetapi juga karena kualitas yang bagus atau terjamin, sehingga di samping harga yang murah konsumen juga mendapatkan kualitas yang sesuai, dan yang sering dilakukan konsumen yang membeli pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur adalah tawar-menawar dengan memilih berbagai penjual dan

Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Karena tidak semua konsumen mmentingkan harga yang murah beberapa konsumen cenderung menyukai harga yang relatif tinggi karena berasumsi bahwa akan berdampak pada kualitas suatu produk, sehinga konsumen memutuskan membeli pakaian di Kawasan Wisata Religi Gus Dur di karenakan harga yang di tawarkan dapat di jangkau oleh konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Leksono dan Herwin menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap *brand image*. Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰²

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian souvenir pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur. Promosi adalah komunikasi pemasaran di mana perusahaan

[illegible]

berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi yang dilakukan dalam menawarkan produk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, promosi yang menarik mampu mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan minat pembelian dalam melakukan pembelian.

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah di rancang oleh produsen. Promosi yang baik akan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat.

Sebaik apapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Karena kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam program suatu pemasaran.

Promosi berpengaruh dengan searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada kawasan wisata religi makam Gus Dur yang berarti promosi penjualan sebagai strategi pemasaran yang berdampak dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, promo-promo yang

Pakaian yang di jual di Kawasan Makam Wisata Religi Gus Dur merupakan salah satu produk andalan yang dicari untuk oleh-oleh para Wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu dalam memasarkan produk, para penjual harus mampu menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk menciptakan minat atau keinginan untuk membeli, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran dan mencapai tujuan dari penjual.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Rakhman dan Rahayu yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰³

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian pakaian di kawasan wisata religi makam Gus Dur. Hal ini berdasarkan tanggapan pengguna konsumen yang baik mengenai kualitas produk terutama item kualitas pakaian mengenai desain.

Kualitas Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan

[illegible]

pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut. Kualitas produk pakaian yang diterima oleh konsumen seperti desain yang menarik, kualitas sesuai harapan, pakaian yang ditawarkan mempunyai ciri khas. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, dan mempunyai ciri khas.

Kualitas dari pakaian yang ditawarkan oleh penjual di Kawasan Makam Wisata Religi Makam Gus Dur seperti adanya ciri khas, bahwa produk tersebut yang memang dicari ketika konsumen berkunjung di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, konsumen membeli pakaian dilihat dari kualitas pakaian tersebut yang mempunyai desain yang menarik, seperti tulisan-tulisan pada desain pakaian yang sangat kental dengan ciri khas Gus Dur, kata-kata yang pernah diucapkan Gus Dur, atau gambar-gambar yang menjadikan konsumen menjadi sangat tertarik, terlebih membeli pakaian di kawasan Wisata Religi Gus Dur menjadi nilai tersendiri yang dirasakan konsumen karena membeli pada area dimana sang tokoh di makamkan.

Kualitas produk dilihat dari fungsi dari kualitas tersebut hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Daniel Tampi, et. al. yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian,¹⁰⁴ dan penelitian dari Ratnasari yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁵

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variasi produk yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Variasi produk sebagai unsur pembeda antar produk di antara kategori produk yang sama menjadi faktor penting untuk menarik konsumen memutuskan untuk membeli.

¹⁰⁵ Aprilia Dewi Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lambistro Coffee And Resto Surabaya”, Jurnal Bisnis 7-21, (2014). 9.

Konsumen memperhatikan variasi ukuran, warna, design yang sesuai dengan harapan konsumen, di mana variasi yang ditawarkan mempunyai banyak ukuran, berbagai warna, hingga design yang mempunyai keunikan tersendiri. konsumen tertarik untuk membeli pakaian karena variasi yang ada, seperti banyaknya penjual yang ada sehingga konsumen dapat memilih penjual mana, terlebih produk yang ditawarkan dari berbagai jenis, mulai dari pakaian formal, pakaian kaos, atau pakaian *casual*, varian produk yang ada tentunya berbeda jauh dengan yang ditawarkan di tempat lain yang pada umumnya terbatas. konsumen menginginkan variasi pakaian yang terkadang sulit ditemukan di tempat lain karena nilai *plus* membeli di wisata religi makam Gus Dur, adalah banyaknya pilihan pakaian yang ditawarkan, sehingga peluang untuk konsumen mendapatkan apa yang diinginkan lebih banyak.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Utama yang menyatakan bahwa dimensi variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli Smartphone Nokia Series X di BEC Bandung yaitu: ukuran, tampilan, harga, dan bahan.¹⁰⁶

[illegible]

E. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Pembelian Suvenir Pakaian Di Wisata Religi Makam Gus Dur

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas pelayanan yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas merupakan penilaian konsumen yang bersifat subyektif dari pelanggan yang ditentukan oleh persepsi seperti produk atau jasa tertentu, sehingga secara garis besar kualitas berhubungan dengan jasa, manusia, produk, proses yang dapat memenuhi melebihi harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Konsumen membeli pakaian salah satunya dikarenakan layanan yang dirasakan konsumen dalam membeli pakaian, penjual-penjual yang ada di kawasan wisata religi makam Gus Dur cenderung ramah kepada konsumen sehingga akan menambah interaksi yang akan terjalin selama proses dalam memutuskan untuk membeli, terlebih karena Fasilitas dan tempat yang layak karena berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang hanya sedikit tempat yang disediakan untuk penjual, sekarang tempat tersebut sudah diolah dan bertambah luas dan banyak penjual, fasilitas seperti jalan dan tempat semakin baik, sehingga menambah kenyamanan baik bagi konsumen dan juga penjual. Persepsi konsumen tentang kemampuan penjual menunjukkan pelayanan fasilitas yang tampak fisik yang terlihat menarik terhadap konsumen meliputi tempat dan fasilitas yang disediakan layak.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Ratnasari menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial

dan simultan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁷

F. Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X5), harga (X1), variasi produk(X4), kualitas produk(X3), dan promosi (X2) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari diri konsumen itu sendiri, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan kepercayaan.¹⁰⁸ Hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong, Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan distribusi.¹⁰⁹

Harga merupakan elemen penting, karena dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif perusahaan juga menentukan harga pada produknya, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk.¹¹⁰ Harga merupakan elemen yang sensitif dalam

¹⁰⁷ Aprilia Dewi Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lambistro Coffee And Resto Surabaya”, *Jurnal Bisnis*, No. 7, Vol. 21 (2014), 10.

¹⁰⁸ Leon Schiffman, et al, *Consumer Behavior*, 10 Edition (Singapore: Prentice Hall, 2013), 8.

¹⁰⁹ Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

¹¹⁰ Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga. 2012), 27.

menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena harga adalah apa yang dikeluarkan konsumen, apa yang dikeluarkan konsumen diharapkan sebanding dengan apa yang akan didapatkan konsumen.

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang maupun yang akan datang,¹¹¹ promosi merupakan faktor yang penting yang ada dalam bauran pemasaran, sehingga promosi dapat mempengaruhi bagaimana pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk ialah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan keperluan pelanggan yang ditetapkan atau diimplikasikan.¹¹² Kualitas produk berhubungan langsung terhadap kinerja produk maupun jasa, maka kualitas mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan lainnya.¹¹³ Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan banyaknya pilihan produk yang ada, sehingga wisatawan dapat memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan, Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan

¹¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas (Jakarta: Indeks, 2011), 247.

¹¹² Philip Kotler, Garry Armstrong, , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

¹¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), 97.

Harga yang rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian pada kawasan wisata religi makam Gus Dur, promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan merasa tertarik dengan promosi-promosi yang di tawarkan, kualitas produk yang baik sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli karena melihat dari kualitasnya pakaian yang di tawarkan pada Wisata religi makam Gus Dur, Variasi produk yang banyak akan meningkatkan keputusan pembelian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, karena konsumen mempunyai banyak pilihan produk, Kualitas layanan meningkan keputusan pembelian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur karena kualitas yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi konsumen tentang kemampuan karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan area penjualan yang bisa diandalkan, mengenai penjual mampu menjamin produk pakaian yang ditawarkan. Persepsi konsumen tentang kecepatan dan ketepatan terhadap penjual untuk melayani sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk pakaian yang di beli sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

[illegible]

1. Waktu

Faktor waktu meliputi urutan destinasi, waktu kedatangan, dan durasi berkunjung. Wisatawan di Wisata Religi Makam Gus Dur lebih memilih menghemat uang saku mereka ketika kunjungan tersebut merupakan destinasi di urutan awal, mengingat masih banyaknya destinasi wisata berikutnya. Berbeda jika Wisata Religi Makam Gus Dur merupakan destinasi akhir bagi wisatawan, wisatawan Wisata Religi Makam Gus Dur cenderung akan menghabiskan uang saku mereka tanpa banyak pertimbangan untuk membeli souvenir bagi anggota keluarga mereka, mengingat kunjungan mereka sudah di ujung atau di akhir destinasi.

Wisatawan Wisata Religi Makam Gus Dur yang memiliki durasi waktu berkunjung yang singkat cenderung terburu-buru untuk kembali ke rombongan mereka dan lebih memilih untuk tidak berbelanja, namun tidak sedikit dari mereka yang berbelanja namun tidak dengan pertimbangan yang terlalu banyak. Temuan di lapangan menunjukkan bahwasannya seringkali terjadi pembelian tanpa banyak pertimbangan, wisatawan hanya mempertimbangkan waktu mereka yang singkat.

Wisatwan yang berkunjung ketika Wisata Religi Makam Gus Dur sedang tutup cenderung memilih untuk kembali pulang, namun tak jarang mereka hanya berkeliling di kawasan pedagang souvenir. Beberapa wisatawan yang merasa kunjungannya pada waktu yang kurang tepat memilih untuk membeli produk souvenir dengan pertimbangan daripada mereka pulang dengan tidak membawa kenangan apapun dari Wisata Religi makam Gus

Wisatawan di Wisata Religi Makam Gus Dur adalah wisatawan nasional yang datang dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Mayoritas wisatawan Wisata Reigi Makam Gus Dur tidak benar-benar merencanakan akan membeli produk apa dan seperti apa sebelumnya, mereka cenderung membeli souvenir dari apa yang mereka lihat dan menurut mereka menarik

Berbeda dengan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan swalayan yang berskala lokal dengan konsumen masyarakat sekitar. Mayoritas konsumen tersebut telah merencanakan produk apa saja yang akan mereka beli sebelumnya. Maka dari itu faktor lokasi memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan wisatawan dalam pembelian souvenir pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur.

Ketika terjadi ledakan jumlah pengunjung di hari-hari libur atau hari besar, wisatawan akan memenuhi jalan menuju makam dan di kawasan pedagang souvenir. Wisatawan Wisata Religi Makam Gus Dur yang ingin berbelanja produk souvenir cenderung akan membeli tanpa banyak pertimbangan, wisatawan merasa bahwa jalan dan tempat pedagang sudah sesak oleh ledakan pengunjung. Wisatawan cenderung akan langsung membeli produk souvenir dengan pertimbangan agar mereka segera bisa keluar dari

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin terjangkau harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin menarik promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Variasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin memuaskan kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
6. Harga, Promosi, Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Suvenir Pakaian di Kawasan Wisata Religi Makam Gus Dur, jika semakin terjangkau harga, semakin menarik promosi, semakin baik kualitas produk, semakin banyak variasi produk, dan semakin memuaskan kualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Manajemen. MCI, 6 (3), 1: 5., 2017.
- edo Dwitama Soenawan, et al.. “Pengaruh kualitas produk, Kualitas Pelanggan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D’Stupid Spazio Graha Family Surabaya”. *Jurnal Manajemen Jasa*. 2015.
- lia, Nindy Rizka dan Saryadi. “Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, No. 3, Vol. 7, 2018.
- er, M. J. dan V. A. Zeithaml. *Service Marketing*. Third Edition. New York: Tata McGraw Hill, 2003.
- ang, Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- champs. *Product Juggernauts*. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999.
- Sulistiyawati, et al.. “Analisis Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (ARTSHOP) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali”. *Jurnal Manajemen*. Vol 13. 1 Januari 2017.
- linand, Augusty. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP, 2002.
- over, Mikell P. *Fundamentals of Modern Manufacturing*, Fourth Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- arati, Damodar N. dan Dawn C. Porter. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat. 2012.

- , *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice, 2014.
- , *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Intermedia, 2000.
- , *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks, 2011.
- , *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2013.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- , *Marketing Managemen*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc., 2016.
- , *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- , *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga. 2013.
- Kotler, Philip.. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: Presshallindo, 2002.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalamanlindo, 2000.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rakhman, Akbar dan Tri Septi Muti Rahayu. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur AUDIOWORK”, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, No.1, Vol 3, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- , *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Leksono, Rafael Billy dan Herwin. “Pengaruh Harga Dan Promosi GRAB Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, No 3, Vol 2, , Oktober, 2017.

- Magda, Kartika, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada EL’S Coffee Katini Bandar Lampung)”. Skripsi—Universitas Lampung, 2017.
- Maria, M. dan Anshori, M. Y. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1 April, Issue 1, P. 2, 2013.
- N., Hari Susanta dan Apriatni E. P.. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2012.
- Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka, 2010.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. *Consumer Behaviour: Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Ratnasari, Aprilia Dewi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lambistro Coffee And Resto Surabaya”. *Jurnal Bisnis*, No. 7, Vol. 21, 2014.
- Riduwan. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media Computindo, 2012.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks, 2008.
- , *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 2000.
- Schiffman, Leon, et al. *Consumer Behavior*, 10 Edition. Singapore: Prentice Hall, 2013.
- Silitonga, Musa Tua, et al.. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Place, Promosi, dan People Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun Go dan Go+ di Kota Palembang”, *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2016
- Sudjana. *Metode Statistika*. Edisi ke-6. Bandung: Tarsito, 2005.
- Sugiyono, P. D. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta, 2014.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia, 2004.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009.

- . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.
- . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003.
- . “*Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*”. Program Magister Manajemen UGM, No. 15/VI/1997, Yogyakarta, 1997.
- . *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPF, 2010.
- Sweeney, J.C., et al. “*Consumer perceived value: Development of a multiple item scale*”. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 1998.
- Tampi, Daniel, et al. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa*”. *Jurnal Pemasaran* 4, 11-25. 2016.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- . *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia, 2005.
- . *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2008.
- . *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi, 1997.
- . *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Utama, Dian Herdiana dan Indra Nurrahman. “*Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia Series X Di BEC Bandung*”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pendidikan Kewirausahaan*, No. 1, Vol 1, April, 2016.
- Widiyanto, Joko. *SPSS for Windows untuk Analisi Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS, 2010.
- Zaffou, Madiha. “*The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition*”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 7(3), 2010.